

WERBUNG MIT PROMINENTEN

Im 21. Jahrhundert hat der Konkurrenzkampf zwischen verschiedenen Marken zur Entstehung einer Vielzahl an Werbung in Medien geführt. Seit 1992 ist die Anzahl der ausgestrahlten TV-Spots bereits um das Fünffache gestiegen. Jeder Bürger hat bis zu seinem 35. Lebensjahr etwa 15.000 Werbespots gesehen, dazu zählt nicht die Quantität unzähliger vielfältiger Anzeigen und Plakate. Die Konsumenten reagieren darauf nicht positiv und der Großteil versucht Werbung zu vermeiden. Deswegen kämpfen die Unternehmen immer intensiver um die Aufmerksamkeit der potenziellen Kunden. Die Unternehmen suchen neue Wege um ihre Marken und Produkte im Gedächtnis des Verbrauchers richtig positionieren zu können. Der Einsatz berühmter Persönlichkeiten kann helfen, dieses Ziel zu verwirklichen. Im Jahre 2009 feierte L'Oréal 100 Jahre Jubiläum. L'Oréal ist das führende Kosmetikunternehmen und engagiert sich für Schönheitspflege. Durch die Geschichte des Unternehmens zieht sich die ständige Suche nach etwas Neuem, Kreativem. Wissenschaftler und Erfinder Eugène Schueller hat alles dafür getan, um seine Kosmetik sowohl für Frauen als auch für Männer zugänglich und attraktiv zu machen, ihren Kosmetikbedarf damit zu erfüllen und ihre Welt schöner zu gestalten. L'Oréal Paris ist in Deutschland Marktführer in dekorativer Kosmetik und pflegender Haarkosmetik. Dieses Unternehmen existiert in 130 Ländern, 67.662 Mitarbeiter sind darin beschäftigt und im Jahre 2008 betrug der Umsatz $17,5 \cdot 10^9$ Euro. L'Oréal verfügt über 23 internationale Marken, die jährlich einen zusätzlichen Gewinn von $50 \cdot 10^6$ Euro erzielen. L'Oréal ist ein typisches Beispiel für ein Unternehmen, das schon seit Jahren Prominente in seiner Werbung einsetzt.

Die Zahl der Prominenten vergrößert sich jedes Jahr. Besonders bekannt sind Claudia Schiffer, Catherine Deneuve, Laetitia Casta, Michael Schumacher, Milla Jovovich usw. Ein so hoher Einsatz Prominenter kostet sehr viel Geld, was sich ein großes und starkes Unternehmen aber leisten kann und sollte. Die Prominenten werben auch für Submarken von L'Oréal wie Jade, Laboratories Garnier, Biotherm, LANCÔME, Plentitude usw. Der Gründer von L'Oréal Eugène Schueller erkannte schon lange vorher, wie wichtig es ist, die Aufmerksamkeit der Konsumenten auf die Bereiche Schönheitspflege und Kosmetik zu ziehen. Wie McCann-Erickson-Network, der Betreuer des L'Oréal Konzerns, festgelegt hat, bezeichnet sich sein Markenkern durch den Punkt "Celebrities".

Dabei geht es um die Strategie der Marke. Für jedes Produkt wird eine besondere, eigene Kommunikationsstrategie ausgearbeitet, wobei Prominente als Testimonial beteiligt sein müssen. Bei manchen Kampagnen werden auch eher unbekanntere Persönlichkeiten eingesetzt. Als ein erfolgreiches Beispiel für den Einsatz der Testimonials in der L'Oréal-Werbung gilt eine Kampagne, die jahrelang erfolgreich war. Die Kampagne sah für das faltenreduzierende Make-up Visible Lift Andie MacDowell vor, die, damals um die 40 Jahre alt war, kein Make-up trug, und faszinierend und sehr erotisch war. Damit verfügte sie über alle Eigenschaften und erfüllte alle Voraussetzungen, um für das Produkt werben zu können. Sie war das Ideal für die angesprochene Zielgruppe, Frauen zwischen 40 und 50 Jahren, die auch ohne Make-Up gut aussehen wollten, und MacDowell demonstrierte glaubhaft die Wirkung bzw. das Resultat dieses Produktes. An der Affinität der Schauspielerin zur Marke besteht kein Zweifel: L'Oréal Paris als Marke ist bekannt für Glamour, Schönheit, Pflege und Exklusivität, und Andie MacDowell entspricht diesem Image, denn sie verkörpert alle oben genannten Eigenschaften. Damit verstärkt MacDowell die Wirkung des Produkts, und ihr Aussehen bestätigt das Resultat.

Das größte Problem der Werbung in unserer Zeit ist, die Aufmerksamkeit der Konsumenten zu erreichen. Immer wieder versuchen Unternehmen mit allen möglichen Mitteln dieses Problem zu lösen. Seit kurzem hat sich die Tendenz vom Einsatz Prominenter in der Werbung rapide erhöht, da klar geworden ist, dass dies wie eine Hebelwirkung wirkt. An diese Art von Werbung erinnert man sich generell besser. Werbung mit Prominenten hat einen großen Bonus, da die Konsumenten sich für das Leben der berühmten Persönlichkeiten interessieren und an deren Leben teilhaben wollen. Wenn diese Prominenten in der Werbung als Testimonials auftreten, gewinnen sie das Vertrauen der Konsumenten, da die sie schon kennen und das Gefühl haben, dass diese Protagonisten nichts Schlechtes empfehlen werden. Man muss aber beim Einsatz der Prominenten in der Werbung auch darauf achten, über welche Eigenschaften die Prominenten verfügen, da es auch wie in jeder Branche misslungene Beispiele gibt. Besonders wichtig, dass das Produkt oder die Marke und der Protagonist zusammenpassen und ein harmonisches Gesamtbild entsteht. Natürlich sollte der Werbende einen gewissen Bekanntheitsgrad besitzen. Dabei muss man immer darauf achten, dass das Produkt oder die Marke im Vordergrund bleibt, eine umgekehrte Positionierung kann zur Vermarktung der Prominenten und nicht des Produkts führen, was nicht im Sinne des werbenden Unternehmens ist. Unbestritten ist, dass Testimonialwerbung eine Werbform ist, die sich durch höhere Erfolgsquoten im Vergleich zu klassischer Werbung auszeichnet. Unbestritten ist, dass für ein Unternehmen die Werbepartnerschaft mit Prominenten sehr erfolgreich ist.